***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Заочная*

Год набора 2024

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Лужнова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «*Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оглавление

[1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины 4](#_Toc163572974)

[1.1 Общие рекомендации студентам при изучении дисциплины 4](#_Toc163572975)

[1.2 Рекомендации по работе студентов с конспектом лекций 4](#_Toc163572976)

[2 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов 5](#_Toc163572977)

[2.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине 5](#_Toc163572978)

[2.2 Рекомендации по выполнению реферата 6](#_Toc163572979)

[2.3 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания 7](#_Toc163572980)

[3 Список рекомендуемой литературы 8](#_Toc163572981)

[3.1 Основная литература 8](#_Toc163572982)

[3.2 Дополнительная литература 8](#_Toc163572983)

[3.3 Периодическая литература 9](#_Toc163572984)

[3.4 Интернет-ресурсы 9](#_Toc163572985)

# 1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

### 1.1 Общие рекомендации студентам при изучении дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;

- познакомить со структурой комплекса персонального маркетинга, последними подходами и проблематикой в области продвижения персонального бренда;

- развивать у студентов потребность к самостоятельной работе над учебниками и научной литературой.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Каждый раз, когда что-либо не понятно, необходимо записывать свои вопросы. По возможности можно сравнивать свои конспекты с конспектами двух-трех других студентов, при этом дополняя и исправляя свои записи.

### 1.2 Рекомендации по работе студентов с конспектом лекций

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание, на логику изложения материла, аргументацию и приводимые примеры.

Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за консультацией на ближайшей лекции к преподавателю.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции.

Каждая тема имеет свои специфические понятия. Усвоение материала необходимо начинать с усвоения этих понятий. Если какое-либо понятие непонятно, необходимо посмотреть его суть и содержание в словаре, выписать его значение в тетрадь для подготовки к занятиям.

При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

# 2 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

### 2.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «*Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*» включает:

− самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

− поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

− консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

− выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

− выполнение реферата и индивидуального творческого задания, анализ конкретных ситуаций;

− подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «*Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работы студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «*Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*» реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;

– при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «*Разработка стратегии использования продвижения персонального бренда*» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы

- выполнение индивидуального творческого задания;

- написание реферата;

- самостоятельное изучение разделов;

- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.).

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

### 2.2 Рекомендации по выполнению реферата

Самостоятельная работа в форме реферата является индивидуальной самостоятельно выполненной работой обучающегося. Реферат способствует формированию навыков самостоятельного научного творчества, повышению теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала, является одной из форм самостоятельной работы обучающихся и представляет собой письменную работу с кратким и систематизированным изложением современного состояния тех или иных вопросов (проблем), рассматриваемых в научных, литературных или иных источниках, отобранных для составления реферата.

Традиционные аналитические, библиографические и реферативные обзоры содержат анализ и оценку первоисточников, разбор публикаций, освещающих конкретные задачи или характеризующих исследуемые проблемы, рассматриваемые в первоисточниках, без их критической оценки и собственных рекомендаций. В отличие от этих обзоров подготавливаемые обучающимися рефераты должны содержать оценки и предложения по решению рассматриваемой проблемы.

Реферативная работа является итогом всего процесса освоения содержания учебной дисциплины, поэтому в ней должен найти отражение достигнутый обучающимся уровень теоретической подготовки. Работа над рефератом помогает овладеть навыками самостоятельного научного исследования, способствует выработке исследовательского подхода в решении поставленных проблем.

Безусловно, реферат должен носить творческий характер. На всех этапах работы над ним, начиная от выбора темы и заканчивая защитой, обучающийся выступает в качестве исследователя. Недопустимо дословное переписывание текста из монографий, учебников, журналов и т.д. Творческая самостоятельность обучающегося должна быть проявлена в умении находить различные точки зрения, в способности самостоятельно аргументировать отстаиваемую позицию, анализировать имеющиеся материалы и использовать результаты анализа для формулирования теоретических выводов.

Слово «реферат» в переводе с латинского означает «докладывать, сообщать, излагать». Реферат может определяться как:

– краткое изложение основных положений книги, учения или научной проблемы в письменном виде или в форме доклада;

– доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературных и других источников по ней.

Отсюда следует, что сущность и назначение реферата заключается в семантически адекватном, кратком изложении, но с достаточной полнотой основного содержания текста-источника, передаче проблемной информации по заданной теме.

Рефераты, в зависимости от выполняемых ими функций, могут быть различных видов (информационные, индикативные и др.). Реферат представляет собой информационный реферат-обзор, выполняемый в виде мультимедийной презентации.

Методика работы над рефератом:

1) Выбор темы реферата осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины на основе перечня тем. Обучающиеся могут предложить собственную тему (или уточнить редакцию предлагаемой темы) по согласованию с преподавателем. Приступая к подготовке реферата необходимо помнить, что главная цель – глубоко осмыслить материал по теме реферата, объективно и корректно изложить положения авторов текстов-источников и сформулировать собственное отношение к изложенному.

2) Подбор литературы по теме реферата. Необходимо внимательно прочитать и проанализировать выбранные источники: вычленить наиболее важную проблематику по избранной теме, сущность точек зрения авторов и излагаемых ими подходов, выписать основные положения, которые могут составить содержание реферата. В качестве литературных источников могут быть использованы различные материалы. Однако, в первую очередь, следует обратиться к перечню источников, данных в списке основной, дополнительной литературы, и ресурсам информационно-коммуникационной сети Интернет по изучаемой дисциплине.

3) Сравнить информацию из изучаемых источников, определить общее и различия, выбрать базовый источник, где тема изложена наиболее полно.

4) Составить план реферата, который должен включать в себя следующие разделы:

а) введение (представление темы реферата): цель и задачи реферата; актуальность рассматриваемой проблемы;

б) главная часть (аналитическое изложение рассматриваемой проблемы): формулировка вопросов темы (как правило, не более 3-х); письменное изложение содержания рассматриваемых вопросов;

в) заключение (выводы, которые должны быть сделаны автором по исследованным источникам, и мнение автора по рассмотренным вопросам реферата);

г) список использованных источников (библиография, список литературы, использованной при написании работы, с указанием исходных данных).

5) Сделать целевое перераспределение информации источников в соответствии с планом реферата.

6) Синтезировать выбранные материалы из различных источников в логически связанный текст с элементами анализа и критической оценки позиции авторов, при этом возможна аргументация позиции автора реферата при присоединении его к одной из точек зрения или описываемым положениям.

7) Прочитать написанный текст реферата. Проанализировать его с точки зрения точности и адекватности изложения позиций авторов текстов-источников. Сделать оценку собственной аргументации выдвинутых (изложенных) положений.

8) Отредактировать написанный текст в соответствии со СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

Реферат должен иметь:

– титульный лист;

– содержание с указанием страниц разделов (вопросов) реферата;

– введение (на 0,5-1 страницы);

– текстовое изложение главной части, в соответствии с разделами оглавления;

– заключение (в конце реферата, на одну-две страницы);

– иллюстрированный материал (таблицы, графики, рисунки могут располагаться в тексте реферата или в приложении);

– список использованных источников;

– сноски на источники, использованные при написании реферата, указываются после цитаты в квадратных скобках;

– приложения приводятся в конце реферата.

Нумерация страниц реферата должна быть сквозной (титульный лист не нумеруется, следующая за ним страница с оглавлением идет под номером два. Реферат скрепляется скоросшивателем. Объем реферата должен соответствовать 10-15 страницам печатного текста (шрифт 14), через одинарный интервал.

### 2.3 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание оформляется на листах формата А4 согласно требованиям к оформлению студенческих работ, размещенным на сайте ОГУ (шрифт TNR, 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, абзац 1,5 см, в тексте ничего не выделять жирным или пунктиром, на все рисунки и таблицы в тексте должна быть ссылка, обязательно титульный лист, задание, содержание, введение, три пункта, заключение, список использованных источников).

Введение – актуальность темы, объект, предмет исследования, цель, основные задачи, перечисление авторов, на которых обучающийся опирается в тексте индивидуального творческого задания, используемые в работе методы анализа, предполагаемые результаты; объем 1 страница.

Первый пункт индивидуального творческого задания – теоретический, описание темы исходя из литературных источников, представление взглядов разных авторов на рассматриваемую проблему с указанием источников, сравнение взглядов разных авторов, объем теоретической части 5-10 страниц, обязательно должны быть рисунки или таблицы, наглядно представляющие текст.

Второй пункт – практический, разработка стратегии и плана продвижения персонального бренда. Обучающийся самостоятельно, но по согласованию с преподавателем выбирает абстрактную или конкретную персону для приложения разработанных рекомендаций. Это может быть известный человек, партийный деятель, артист, спортсмен, преподаватель, юрист, врач, блогер. Определяются атрибуты бренда, строится пирамида персонального бренда, выбирается стратегия продвижения бренда. Далее выбирается цифровая платформа для продвижения персонального бренда в сети Интернет. Формируется план продвижения персонального бренда – в виде таблицы с указанием мероприятий, сроков, целей, целевой аудитории и примерных затрат, объем практической части 3–5 страниц.

Заключение – выводы по всем пунктам, объем – 1 страница.

Список использованных источников – статьи, монографии, диссертации, авторефераты, электронные источник (НЕ учебники и учебные пособия), количество – не менее 10 источников.

Индивидуальное творческое задание может быть оформлено в виде презентации (10-15 слайдов).

# 3 Список рекомендуемой литературы

### 3.1 Основная литература

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. : ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст : электронный.

### 3.2 Дополнительная литература

1. Айдентика [Текст] : монография / [изд., сост. и ред. М. Кумова]. - Москва : Grey Matter, 2014. - 512 c. : цв. ил. - (Как надо) - ISBN 978-5-9904174-3-4.

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> (дата обращения: 13.03.2024). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

3. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9.

### 3.3 Периодическая литература

1. Баева, Т. Личный бренд, или Известность на час / Татьяна Баева // Рекламодатель: теория и практика, 2013. - № 2. - С. 11-14.

2. Воронова, Д. А. Роль амбассадора и ее связь с личным брендом / Воронова Дарья Александровна // Управление развитием персонала, 2019. - № 2 (58). - С. 152-158.

3. Гурнак, А. Персональный брендинг для владельцев бизнеса / Александра Гурнак // Рекламодатель: теория и практика, 2014. - № 1. - С. 43-52.

4. Довлатова, А. Человек-бренд / Алеся Довлатова // Рекламодатель: теория и практика, 2014. - № 10. - С. 67-70.

5. Киселица, Е. П. Личность и... бренд : формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов / Киселица Елена Петровна, Замураева Лариса Евгеньевна, Пинигина Елена Петровна // Российское предпринимательство, 2013. - № 2 (224). - С. 125-136.

6. Колпинец, Е. No Filter: Instagram между персональным брендом и перформансом аутентичности / Екатерина Колпинец // Теория моды: одежда, тело, культура, 2020. - Вып. 2: лето. - С. 245-265.

7. Кононова, Е. Личный бренд для эпохальных людей / Е. Кононова, И. Солодов // Пресс-служба, 2014. - № 8. - С. 55-60.

8. Магсумова, А. В. Соответствие индивидуальных характеристик бренда и бренда руководителя как фактор повышения эффективности маркетинговой деятельности компании / А. В. Магсумова, А. И. Сажина // Маркетинг в России и за рубежом, 2018. - № 2. - С. 38-49.

9. Можайский, В. В. Базовые условия достижения персональной эффективности и формирования личного бренда / Можайский Владислав Валерьевич // Управление развитием персонала, 2013. - № 3 (35). - С. 208-215.

10. Очковская, М. С. Личности-бренды, или Кому нужен персональный брендинг в XXI веке / М. С. Очковская // Маркетинговые коммуникации, 2013. - № 1. - С. 32-42.

### 3.4 Интернет-ресурсы

Журнал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://adindustry.ru/>

Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http: // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).

Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advertology.ru>

Информационный канал «Subscribe.Ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://subscribe.ru/catalog/economics/ad>

Официальный сайт Международной Ассоциации Управления Проектами (IPMA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.pmi.org](http://www.pmi.org/);

Сайт журнала Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа https://grebennikon.ru/journal/7/

Сайт журнала о брендинге «Десвэй» [Электронный ресурс]. Режим доступа https://vk.com/desway

Сайт о рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.adme.ru>

Сайт о рекламе и продвижении [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://propel.ru>

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru).